

среды. Но причиной кризисных ситуаций в организации является не только внутренняя и внешняя среда, но и недальновидная внутренняя политика компании, что требует учитывать взаимное влияние на устойчивое развитие компании как внешних, так и внутренних факторов. И это заставляет рассматривать различные влияния во взаимосвязи.

Таким образом, общее рассмотрение «кризиса в организации» дает возможность определить его как процесс превращения количественных изменений в качественные. Это не одномоментный процесс, чтобы он произошел, должны быть объективные условия и должна пройти стадия количественных изменений и их накоплений. И лишь затем возможны изменения качественные, представляющие сам кризис.

Литература:

1. Балашов А.П. Антикризисное управление. М: ИИФРА-М, 2015. 346 с.
2. Исаков Г.Ж. Пути финансового оздоровления и предотвращения банкротства предприятий // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. № 1–10. С. 63–67.

УДК 339.137.2

**ассистент Ахметшин Эльвир Мунирович,
Гадршина Лилия Ильдаровна,
Гиниятуллина Сюмбель Миннулловна**
Елабужский институт Казанского федерального университета,
г. Елабуга
e-mail: elvir@mail.ru, Lilya123456q@yandex.ru, Syumbelka18@yandex.ru

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Аннотация. В статье рассматривается необходимость формирования новой конкурентоспособной концепции, направленной на эффективное функционирование и развитие промышленных предприятий в современных рыночных условиях, даются определения «конкуренции» и «конкурентоспособности предприятия». Предлагаются методы, благодаря которым предприятие сможет достичь конкурентных преимуществ и закрепить свои позиции.

Ключевые слова. Предприятие; конкуренция; конкурентоспособность.

Abstract. In article need of formation of the new competitive concept directed to effective functioning and development of the industrial enterprises in modern market conditions is considered, definitions of "competition" and "competitiveness of the enterprise" are given. Methods thanks to which the enterprise will be able to reach competitive advantages and to fix the positions are offered.

Keywords. Enterprise; competition; competitiveness.

Обеспечение выживания и дальнейшего развития, увеличение роста приобретения новых рынков и удовлетворение нужд рынка, максимизация прибыли, эффективность производства считаются ключевыми экономическими целями предприятия в рыночных условиях. Но совместно с этим возрастает и воздействие фактора хозяйственного риска. Осуществление инновационных изменений, формирование конкурентоспособного потенциала предприятия должны реализовываться на основе повышения уровня профессиональной подготовки персонала, внедрения современных технологий, знания и навыков стратегического управления, маркетинга, экономики и развития организационной культуры. Все эти признаки служат источником формирования новой конкурентоспособной концепции, которая гарантировала бы выживание и стабильное положение промышленных предприятий в рыночных отношениях.

Конкуренция – процесс взаимодействия поставщиков при реализации продукции, борьба между отдельными производителями или поставщиками товара/услуги за наиболее прибыльные условия производства. Конкуренция – это соперничество между отдельными лицами и хозяйствующими единицами, заинтересованными в достижении одинаковой цели. В экономической литературе конкуренцию разделяют по ее методам на ценовую (конкуренцию на основе цены) и неценовую (конкуренцию на основе качества потребительной стоимости) [5].

У многих авторов в определениях конкурентоспособности первостепенное значение имеет качество, пригодность, соответствие «цена – качество», привлекательность, способность к реализации, умение выдерживать конкуренцию и т.д. [6]. Авторы считают, что конкурентоспособность – совокупный показатель товара, итог работы всех элементов маркетинга, который обеспечивает конкурентное преимущество на рынке. На это влияют и такие факторы, как социальные, государственные, политические и экономические изменения, изменения в технологии и конкурентном окружении, изменения сферы поставок [1].

Определить конкурентоспособность предприятия очень трудно. Конкурентоспособность – это реализация своей деятельности в условиях рыночных отношений и получение дохода от нее, который обеспечил бы научно-техническое прогрессирование процесса производства, стимулировал бы сотрудников предприятия и поддерживал бы качество продукции на высоком уровне. Определить конкурентоспособность предприятия очень трудно. Для этого необходимо учитывать такие факторы, как актуальность и новизну продукции/услуги, её преимущества перед другими, технологии производства, территорию распространения, социально-культурные особенности и т.д.

Факторы конкурентного преимущества предприятия подразделяются на внешние (их проявление в малой степени зависит от предприятия) и внутренние (почти полностью определяются руководством предприятия).

Методы, которые необходимы предприятию для того, чтобы добиться конкурентных преимуществ и закрепить свои позиции:

1. Обеспечение низких расходов на производство и реализацию товара.
2. Обеспечение незаменимости продукта с помощью дифференциации.
3. Концентрация на сегменте [4, с. 420].

Таким образом, в результате небольшого анализа нескольких направлений повышения конкурентоспособности предприятия, сделаем вывод о том, что сейчас нет общепринятой методики решения данной задачи. В этой ситуации необходимо помнить и придерживаться главного принципа: выработав полную диагностику фирмы, и, ориентируясь на некоторые недочеты в ее работе, можно выбрать подход, наиболее подходящий условиям своего предприятия, и качественно вписать его в общую систему управления для создания прочного фундамента крепкой позиции на рынке.

Уровень развития данной фирмы свидетельствует о конкурентоспособности предприятия в сравнении с уровнем развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности клиентов и по эффективности производственной деятельности [3].

Привлекательная черта для инвестора – это конкурентоспособность предприятия. На нее влияют экологическая и социальная среда, а именно количество, качество, доступность и стоимость участков, воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов, источников гидроэлектроэнергии, рыболовных угодий; климатические условия и географическое положение страны базирования предприятия; социально-культурная среда устанавливает вид и цену товаров, употребляемых обществом и некоторыми группами покупателей и отношение отдельных работников к своим трудовым обязанностям в зависимости от их образования, культуры, религиозных традиций и т.д. Конкурентоспособностью продукции необходимо управлять, так как она играет важнейшую роль в обеспечении общей конкурентоспособности. Уже на стадии проектирования товара осуществляется моделирование показателей конкурентоспособности. Задачами специалистов по маркетингу является в этой части работы нахождение параметров качества, послепродажного обслуживания, сервиса, цены, порождающих конкурентоспособность изделия и программирующих его успех на рынке.

Следовательно, конкурентоспособность предприятия – это возможность результативной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентной среды рынка. Обеспечение на высоком уровне конкурентоспособности поддерживается всеми компонентами маркетинговых средств, которые есть у предприятия. Производство и эффективная реализация конкурентоспособных товаров/услуг – суммирующий показатель жизнеспособности предприятия, его умения результативно пользоваться своим производственными, научно-техническими, трудовыми, финансовыми ресурсами.

Литература:

1. Абрамов О.В. Основные принципы эффективной организации процесса стратегического управления корпорацией // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2013. № 1 (99). С. 5.
2. Ахметшин Э.М. Система внутреннего контроля как фактор повышения конкурентоспособности предприятий // Экономика и менеджмент систем управления. 2017. № 1(23). С. 104–109.
3. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Основы управления конкурентоспособностью. Саратов: Изд-во Поволж. акад. гос. службы, 2005. 328 с.
4. Портер М. Конкуренция. СПб: Питер, 2008. 420 с.

5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг и менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2010. 340 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. М.: Эксмо, 2009. 546 с.
7. Sadriev R.D., Mullakhmetov K.S., & Akhmetshin E.M. Russian Business Medium: Competition Problems // International Journal of Economics and Financial Issues. 2016. № 6(S8). Pp. 30–38.

УДК 338.24

ассистент Ахметшин Эльвир Мунирович,
Гиниятуллина Сюмбель Миннулловна,
Гадршина Лилия Ильдаровна

Елабужский институт Казанского федерального университета,
г. Елабуга

e-mail: elvir@mail.ru, Syumbelka18@yandex.ru , Lilya123456q@yandex.ru

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

MANAGEMENT OF INNOVATIVE ACTIVITY OF THE ENTERPRISES IN MODERN MARKET CONDITIONS

Аннотация. Статья посвящена проблемам управления инновационной деятельностью предприятия в современных рыночных условиях. Раскрыты содержание и особенности инновационной деятельности предприятия. Проанализированы факторы, которые сдерживают инновационное развитие и инновационную активность предприятий России.

Ключевые слова. Инновационная деятельность; инновационный процесс; инновационный менеджмент; инновационная активность.

Abstract. Article is devoted to problems of management of innovative activity of the enterprise in modern market conditions. Content and features of innovative activity of the enterprise are disclosed. Factors which constrain innovative development and innovative activity of the enterprises of Russia are analysed.

Keywords. Innovative activity; innovative process; innovative management; innovative activity.

В современных рыночных условиях огромное внимание уделяется инновационной деятельности предприятия. Развитая организационная структура управления, научно-технический и технологический потенциал предприятия, выгодное производство помогут предприятию не только занять прочные позиции на выбранном сегменте рынка, но и изготавливать, реализовывать конкурентоспособную продукцию высокого качества [8].

Инновационная деятельность – деятельность, включающая мероприятия по воплощению возникшей идеи в новый усовершенствованный продукт с